

加速する伊藤園グローバル化

ブランドを整え東南アジア、ヨーロッパへ

「世界のティールカンパニー」を目指す伊藤園のグローバル化が加速している。

1987年に海外事業をスタートし、現在は「おいしいお茶(無糖)」を40カ国で販売しているが、24年4月にはドイツに現地法人を設立。悲願のヨーロッパ本格進出を果たした。また、24年からは「お

海外事業の近況は

ここ数年混沌とした環境だったことは間違いない。新型コロナウイルスの世界パンデミック、各地での軍事衝突、海運危機、あらゆるコストの高騰、SKUの整理や価格改定など対応が追い付かず、エリアに

よっては厳しい結果もあった(メインの一つ北米の23年4月期が赤字)。

ただ、これらの不安要素は払拭できないが、23年中ごろからは落ち着きを見せ、業績は再成長の軌道に乗っている(北米の24年4月期は黒字)。

最大規模

北米の回復は大きい

それがもちろんだが、東南アジアの成長は目を見張るものがある。12年シンガポール、13年タイ、インドネシアと現地法人を立ち上げたエリアのほか、ベ



「おいしいお茶」のグローバルアンバサダーにメジャーリーガーの大谷翔平選手を起用し、消費者に対しても世界で勝負する意思を伝えている。このほど本紙の取材に応じた執行役員の中嶋和彦国際本部本部長(写真)は「ブランドを整えた10年。準備はできた」と意気込みを語った。

トナムやカンボジアも好調だ。16〜20年にかけて黒字化し、過去2期は売上高2ケタ増が続いている。

成長要因は手軽なドリンク、簡便かつ伝統的な価値も伝わるティーバッグ、プレミアムな抹茶というお茶のトータルラインアップを揃える一方、可能な限りブランドを「おいしいお茶」に統一するなど、最適なSKUでコンパクトかつ効率的な事業展開ができてきている。これは先行した北米から得たノウハウだ(01年北米に現地法人設立)。

北米、中国では苦難

ゼロベースからの事業立ち上げ、ましてや他国に新たな食文化を定着させるこ

とは簡単ではなく、先輩方の苦労は想像に難くない。「日本のお茶を広めよう」と決めた方がいいがSKU、価格設定は?特に北米はアジアで製造し輸出、というコストも計算しなければならぬが、ある程度手探りでいくしかなかったのが現実だ。

試行錯誤の期間をどう評価する

無駄なわけがなく、敬意を持つている。繰り返しているが、新しい提案を消費者に受け入れてもらうには時間がかか

ヨーロップはお茶への関心が高いと聞く

事実でありプラス要因だが、短期の成果への過度な

色々な製品を販売してきたが、生産効率、ブランド力を高めるため「おいしいお茶」でいこう」と決め、どのエリアでも「GREEN TEA」「ITOEN」を表記し、成果を上げ始めたのはここ10年ぐらいではないか。「ブランドを整えた10年」と言え、これが東南アジアの成長にも繋がっている。



れだけ時間がなかったか(伊藤園は1985年に「缶入り煎茶」を発売)。

また、ある程度は時代の潮流に身を任せなければならぬ。過去10年を見ると、世界中で日本食を提供するシーンが増え、間違いなく当社の海外事業に追い風となった。健康志向が急速に高まり、お茶の機能、無糖設計が関心を集めたことも大きい。

24年4月にドイツ現地法人設立

ヨーロッパという巨大な経済圏に「おいしいお茶」が進出し、グローバルブランド化を加速させる始まりとしたい。少しずつ輸出はしていたが、これからは国内委託生産だ。法律に準じた原料と容器(農薬、外れないテザードキヤップ等)で量産できる体制が整った。

※5月に「おいしいお茶 緑茶330ml」、9月に「同 抹茶入り緑茶330ml」を発売。

期待は禁物と考える。あくまで関心であり、ブームの域を出ない。当社の海外事業はお茶を定着、つまり文化にするのが目標だ。20年以上事業展開する北米でも「文化に近づきつつある」現状なのだから、ヨーロッパでも相応の時間を要する予測の上で計画を立てている。中国、北米、東南アジアで得た海外展開のノウハウはアドバンテージになると見てはいるが:

かなり慎重な見通し

お茶はその飲みやすさ、様々なシーンへの溶け込みやすさで「全世代飲料」とされるが、鶴呑みにし過ぎると痛い目に合う。幅広い世代に飲用されているのは確かだが、バラつきはあるからだ。

例えば、最も「おいしいお茶」が飲まれ文化化している日本のヘビューザーは40〜50代だが、急にそうなったのではない。若い時にエントリーし気に入ってくれた人が、経済力を持つてからはさらに多く購入してくれている。

つまり、文化の構築にはヘビューザーの出現が伴い、そのためには若者への





ビール製造組合は先月末、松山一雄新会長代表理事(アサヒビール社長)就任による専門紙記者会見を第一ホテル東京(新橋)で実施した。

ビール組合、松山新会長が会見

〈アルコール関連問題〉WHOが掲げる「アルコールの有害な使用を低減するための世界戦略」を踏まえ、IARD賛助団体、WBAの会員として情報共有

「飲み方カエルPRO JECT」ではイラストレーター/漫画家・きくちゆうきによるカエルのキャラクターで動画や漫画などのクリエイティブを展開。

〈公正取引推進〉ビール製造業における景品類の提供の制限に関する公正競争

し、酒中連の一員として政策を提言していく。適正飲酒の啓発活動は、アルコール健康障害対策推進基本計画に基づき、20歳未満飲酒防止や女性の適正飲酒など有害な使用の低減に向けた取り組みを推進。「STOP! 20歳未満飲酒」の認知率は86%。学校教育支援にも引き続き注力する。

規約、ビールの表示に関する公正競争規約の適正な運用に向け、公正な競争環境づくりに努める。

が異なる新規除草剤の評価により安定生産を目指す。

〈環境〉カーボンニュートラル行動計画はCO₂排出量を順調に減少。基準年の2013年比で28・7%減、30年CO₂排出量目標値に対し進捗率62・4%。購入電力の再エネ比率は22年に55%まで増加。循環型社会形成自主行動計画では00年以降、ビール工場で発生する副産物・廃棄物の再資源化率100%を継続。プラスチック資源循環も16年以降、ビール工場での廃プラ有効利用率100%を継続。

(○)

アプローチが必要ということだ。若年層の方が様々な味覚を試すことに対して抵抗を持たない傾向が強いから。価値観がある程度固まった大人層の考えを変えるのは中々に難しい。古くからお茶がある日本でも一筋縄ではいかないのだから、他国はそれ以上のハードルがあると予測するのが妥当だろう。

同時にベトナムも現地法人設立
先に述べた好調な東南アジアを強化したいのが第1の狙いだ。また、ドイツも含め、今後中東からインド、

アフリカへのルートも開拓していきたい考えがある。これらエリアは、グローバル化を目指すうえで挑戦を避けられない。

「日本のお茶」が通用することは分かかってきており、ここをいじる必要はない。

テーブルランドから心をこめて 皆様の食卓にお届けします。

信濃高原

長野県産えのき茸

100%使用

特選 なめ茸茶漬

特選 うす塩なめ茸

信州産えのき茸の美味しさを、魚介と昆布の旨味と共に丸大豆醤油を主とした厳選された原料で仕上げました。